



Un morceau de territoire en quête de référence: le centre commercial dans les aires métropolitaines en Afrique du Sud

Myriam Houssay-Holzschuch, Céline Vacchiani-Marcuzzo

► To cite this version:

Myriam Houssay-Holzschuch, Céline Vacchiani-Marcuzzo. Un morceau de territoire en quête de référence: le centre commercial dans les aires métropolitaines en Afrique du Sud. Boujrourf S., Antheaume B., Giraut F., Landel P.A. Les territoires à l'épreuve des normes: référents et innovations. Contributions croisées sud-africaines, françaises et marocaines., Université Cadi Ayyad, Revues Montagnes méditerranéennes, pp.129-147, 2009, 978-9981-916-31-5. halshs-01201547

HAL Id: halshs-01201547

<https://shs.hal.science/halshs-01201547>

Submitted on 17 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UN MORCEAU DE TERRITOIRE EN QUETE DE REFERENCE : le centre commercial dans les aires métropolitaines en Afrique du Sud

Myriam Houssay-Holzschuch¹
Céline Vacchiani-Marcuzzo²

Abstract :

Territorial recompositions within South African cities bear the influence of global economic forces. The fragmented urban morphology inherited from apartheid composes today with the rapid development of malls. Designed to be cities within the city, or appeal to the exotic imaginary, some offer a new vitality to once decayed environment, and even a haven for desegregation. Other further urban fragmentation while participating in the globalisation of South African cities. Their use of architectural and toponymic references to international and/or vernacular styles can be analysed within the dialectic framework of africanisation/globalisation. We propose to explore these issues through the case study of three Cape Town malls: the Victoria & Albert Waterfront, Century City and Vangate Mall.

Key words : South Africa, Shopping malls, Cities, Globalization, Urban Models, Mediterranean Architecture

Introduction

Dans un contexte général d'internationalisation de l'économie et d'échanges commerciaux mondialisés, les entités urbaines sud-africaines présentent une morphologie certes empreinte des caractéristiques spatiales héritées des années d'apartheid, mais révèlent par ailleurs des similarités avec les villes du monde anglo-saxon. Au sein des territoires urbains, certains espaces ou plutôt certains morceaux de ces territoires, plus particulièrement depuis la fin du régime d'apartheid, connaissent une orientation fortement commerciale, créant ainsi des nouvelles formes d'urbanisation au sein des villes. Cette forme, nouvelle en Afrique du Sud que représente le grand centre commercial (« shopping center » ou « mall »), assorti le plus souvent d'espaces vides pour de nouvelles localisations d'entreprises et d'immeubles de bureaux voire d'attractions touristiques, s'apparente à une profonde modification de l'urbanisation sud-africaine, en quête de référents internationaux et d'une meilleure image.

La forme physique et le nom donné à ces espaces commerciaux, insérés dans la ville, constituent deux pistes d'analyse pour étudier leurs origines et comprendre davantage leur rôle dans les recompositions urbaines. Espaces publics aux financements souvent privés, les centres commerciaux créés depuis les années 1990 en Afrique du Sud, de Johannesburg au Cap, présentent de fortes influences méditerranéennes dans leur morphologie mais aussi dans leur nom, alors que leur mode de fonctionnement reste fortement inspiré de la ville américaine. Le cas de MonteCasino dans la province du Gauteng, reproduction d'un village toscan, est ici emblématique : référents architecturaux et référents fonctionnels semblent s'opposer en faisant appel à des modèles de territoires urbains et d'urbanité opposés. « Synchrétisme », hybridation, « indigénisation » des modèles urbains rendent ici compte de logiques conflictuelles, entre local et global, entre économique et sociétal, entre dynamiques d'intégration raciales post-apartheid et ségrégation sociale affirmée.

Pour cette analyse, le cas des centres commerciaux de l'aire métropolitaine du Cap semble pertinent dans la mesure où il s'agit de la première destination touristique du pays soit un lieu aux nombreuses aménités, très attractif d'un point de vue économique. De l'architecture victorienne du Victoria & Albert Waterfront au Colosseum et canal de Century City, la recherche architecturale et

¹ FRE 2953 Géophile, École Normale Supérieure Lettres et Sciences humaines, 15 parvis René Descartes, BP 7000, 69 432 Lyon cedex 07, France. Tél/Fax : +33 (0) 4 37 37 61 58/42. Myriam.Houssay@normalesup.org

² Université de Reims, UMR Géographie-cités, 13 rue du Four, 75006 Paris, France. Tel : +33(0)1 40 46 40 00. Fax : +33 (0) 1 40 46 40 09. vacchiani@parisgeo.cnrs.fr

toponymique est profondément ancrée dans un ailleurs, qu'il soit méditerranéen ou américain et revendiquée comme telle alors que la société sud-africaine contemporaine est engagée dans un processus d'africanisation. L'objet de cette communication est donc de comprendre ces référents utilisés dans l'émergence ou la recomposition de ces territoires urbains.

1. Le centre commercial : un morceau de territoire mondialisé

Les centres commerciaux ou malls représentent un objet relativement récent, créant des espaces, voire des morceaux de territoires, nouveaux au sein de villes, souvent insérées dans des réseaux à l'échelle mondiale. Ces nouveaux lieux, atemporels et temples de la consommation, sont construits sur des modèles aux influences diverses et s'inscrivent comme des éléments incontournables dans les villes (Goss, 1993).

1.1. Une localisation urbaine, espace privilégié de la mondialisation

Dans le contexte de mondialisation et selon une logique de concentration observée dans les plus grandes agglomérations urbaines, certaines villes deviennent des pôles extrêmement attractifs voire incontournables à l'échelle mondiale notamment pour les échanges économiques. Les villes, notamment les plus grandes d'entre elles, apparaissent comme des espaces privilégiés de la mondialisation, par leur capacité à innover et à attirer des flux, matériels ou immatériels (Sassen, 1991). Cette émergence, au-delà des systèmes de villes nationaux, d'un nouveau type de territoire métropolitain, nommée « ville globale » ou « ville mondiale », véritable centre de commandement, naît d'une double dynamique : la dispersion des activités et la centralisation des fonctions de coordination et de gestion « mondialisées » de l'autre (Wacquant, 1997). De plus, on observe que l'orientation sectorielle des échanges est de plus en plus tertiariée et que les activités liées au commerce font partie de celles qui suscitent le plus d'investissements aujourd'hui.

C'est dans ce contexte que l'on peut appréhender l'émergence relativement fulgurante des centres commerciaux. Depuis le premier mall créé en 1924 à Kansas City, les États-Unis ont connu une explosion du phénomène après la seconde Guerre Mondiale avant que le modèle ne se diffuse dans le monde entier. Conçu comme un lieu de rêve et de désir, où le temps et les contraintes n'existent pas, les architectes sont influencés très tôt par les ambiances méditerranéennes, symboles de vacances et de détente.

« Comparé à la ville où l'on travaille, le centre commercial semble un lieu où se reproduit indéfiniment l'univers du loisir, un enclos où le temps n'acquiert jamais la dimension d'un châtimement. » (Verdu, 2000)

Ainsi, localisé dans la ville, à la fois reflet, produit et facteur de la mondialisation, le centre commercial se construit-il en tant que territoire inséré dans la ville ou reste-t-il un espace à part ? Intègre-t-il les caractéristiques du lieu d'implantation ou conserve-t-il une identité propre ?

« Au fil du temps, le centre commercial n'est plus le signe d'une distinction entre la ville et la banlieue mais il est devenu le modèle d'une urbanité consensuelle et axée sur des modes de consommation que l'on retrouve sur l'ensemble du territoire de la métropole » (Ghorra-Gobin, 2001)

Les différents points de vue montrent que le débat existe autour de ce territoire et autour de la question de son intégration dans la ville.

1.2. Le cas sud-africain dans la mondialisation

En quoi l'analyse de ces *espèces d'espaces*³ que sont les centres commerciaux suscite-t-elle de l'intérêt dans le cas de l'Afrique du Sud ? L'Afrique du Sud est en réalité insérée dans des flux commerciaux avec l'étranger depuis très longtemps, en tant que colonie de peuplement, mise en place dès le XVII^e siècle. Son insertion dans la mondialisation n'est donc pas récente. Seulement,

³ G. Perec, 1974

sa réouverture officielle aux échanges internationaux après la période de l'apartheid, a permis au pays d'atteindre un niveau économique proche, sur certains points, de celui des pays développés. Son poids, très lourd sur le continent, la fait apparaître comme la tête de pont potentielle du développement en Afrique. De plus, dans ce contexte, l'urbanisation du pays a été rapide et intense, en liaison tout d'abord avec les différentes phases de développement économique, donnant le premier rôle aux villes-ports en périphérie, puis aux villes-minières à l'intérieur. Les processus d'urbanisation ont été par la suite soumis aux lois d'apartheid spatial et racial à l'échelle nationale, comme à l'échelle intra-urbaine. Aussi, à la question « existe-t-il des villes mondiales en Afrique ? », est-il possible de répondre que Johannesburg, tout particulièrement, et Cape Town secondairement, peuvent être identifiées comme telles, car elles sont insérées dans un système de villes supra-national d'un côté, mais aussi et surtout car elles présentent des morphologies et des fonctions urbaines semblables sur certains points aux grandes villes localisées en Amérique du Nord ou en Europe. Le centre commercial fait partie de ces paysages urbains communs aux grandes villes à l'échelle mondiale.

Les centres commerciaux et d'attraction représentent un phénomène relativement nouveau dans les villes sud-africaines puisque jusque dans les années 1970, on en comptait seulement une dizaine sur le territoire national contre plus de 250 aujourd'hui. La très forte croissance de ce type de produit urbain dans les années 1980 mais surtout depuis la décennie 1990 est un révélateur pertinent et significatif de la dynamique urbaine en Afrique du Sud et des mutations intra-urbaines en cours.

Or, le contexte particulier de développement séparé qui a caractérisé l'Afrique du Sud pendant près d'un demi-siècle et l'avènement de la démocratie, créent la nécessité pour la société sud-africaine d'apprendre à vivre ensemble dans la ville. Cette volonté passe par la fréquentation de mêmes lieux, notamment de lieux publics donc supposés accessibles à tous. Le centre commercial, décrié dans la littérature internationale comme étant un élément central de la privatisation, voire de la militarisation des espaces publics (Davis, 1998 ; Sorkin, 1992) semble aller contre ces progrès du vivre-ensemble.

1.3. L'ancrage international des toponymes utilisés

Le nom donné à ces centres commerciaux, dans le contexte sud-africain, est particulièrement révélateur des référents imaginaires ou réels qui influencent l'émergence de ce type d'espace. En effet, à l'échelle nationale, l'Afrique du Sud s'est engagée depuis le début des années 2000 dans un processus de néo-toponymie des territoires administratifs nouvellement délimités et a fait le choix d'une « africanisation » notable des noms pour les nouvelles municipalités, avec l'idée de reconquérir une identité perdue. C'est ainsi que la nouvelle municipalité de Pretoria se nomme aujourd'hui Tshwane ou encore que celle de Durban s'appelle eThekweni.

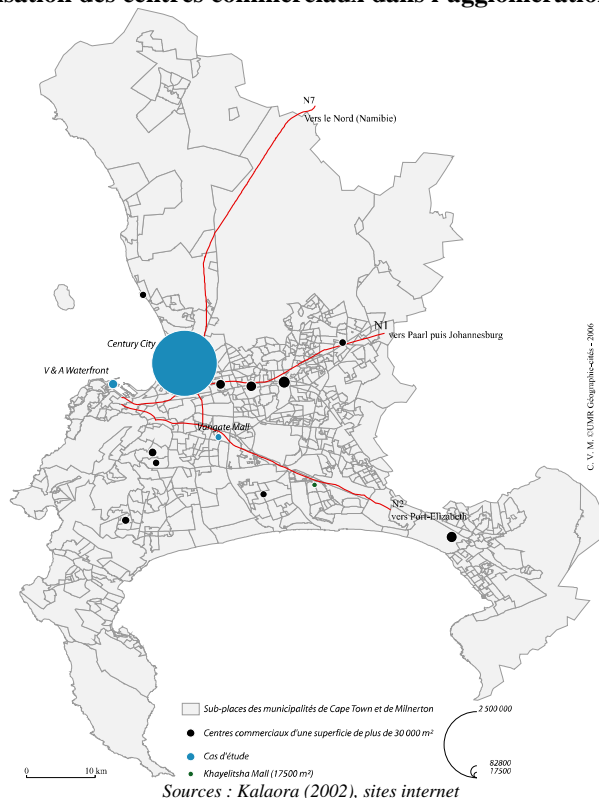
Dans ce contexte, la toponymie des nouveaux centres commerciaux semble échapper à cette tendance et affirme, au contraire, une volonté d'afficher un nom plus international, porteur de sens de manière immédiate, aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'étranger. De MonteCasino (Johannesburg) à Century City (Le Cap), de Sandton City (Johannesburg) à Gateway (Durban), de GreenAcres (Port-Elizabeth) à Mimosa Mall (Bloemfontein), les toponymes de ces nouveaux espaces dans la ville révèlent que ces morceaux de territoire sont très ancrés dans la mondialisation et demeurent attachés à des référents internationaux.

Cet affichage, s'il est en relative contradiction avec le processus national de néo-toponymie, est en accord avec le fonctionnement du mall, sous influence du modèle urbain américain. On observe en effet, dans le cycle hebdomadaire de la ville, une activité intense durant la semaine dans l'espace du Central Business District (CBD) qu'il soit central et historique ou bien plus tardif et secondairement créé (cas de Sandton pour Johannesburg) alors qu'elle devient quasi inexistante en fin de semaine ; moment où les populations, qui peuvent y accéder, se concentrent dans les centres commerciaux.

2. Ouverture / fermeture :

SATOUR, l'organisme sud-africain de promotion du tourisme, a longtemps utilisé le slogan "The World in one country" pour vanter la diversité des paysages sud-africains. L'image touristique de la ville du Cap, première destination, joue également sur la diversité, "The world in one city" : première implantation européenne en Afrique australe, la ville offre des témoignages architecturaux des époques coloniales, mais aussi des paysages de montagne, de plage, de vignobles, sous un « soleil africain »⁴. Elle s'affiche comme le portail touristique (*gateway*) d'un continent. Les plus grands centres commerciaux, destinés aux touristes locaux ou internationaux, s'y veulent des concentrés de ville présentant des concentrés du monde. Mais leurs référents architecturaux et toponymiques dessinent une géographie préférentielle : jouant sur une dialectique permanente de l'ouverture et de la fermeture, du global et du vernaculaire, ils prônent des images territoriales composites à destination du marché.

Figure 1. Localisation des centres commerciaux dans l'agglomération urbaine du Cap



2.1. V&A Waterfront, Century City, Vangate Mall : territoires post-apartheid

Trois études de cas serviront de base à cette analyse : les centres commerciaux du Victoria & Albert Waterfront, de Century City et de Vangate Mall, au Cap. L'époque de leur construction, le marché qu'ils visent, leur localisation au sein du tissu sont différentes, mais ils s'inscrivent tous dans le même modèle international du mall. De plus, ils se définissent les uns par rapport aux autres : concurrents et complémentaires, les plus récents bénéficient de l'expérience des plus anciens, tout en voulant s'en démarquer pour s'assurer un marché.

- Le plus ancien et le plus connu est le Victoria & Albert Waterfront. Ce centre commercial a été le principal outil de réhabilitation du port victorien du Cap, en déshérence à la fin des années 1980 (voir Figure 2). Ouvert au public – alors presque exclusivement blanc – en 1991, son essor incarne le succès de la transition et de la démocratisation sud-africaine.
 - Si l'ancien port délaissé offrait un symbole évident de l'isolement international de l'état paria de l'apartheid, son succès actuel et les quelque 22 millions de visiteurs⁵ qu'il attire

⁴ <http://www.cape-town.org/>, consulté le 13 octobre 2006.

⁵ www.waterfront.co.za, consulté en juillet 2006.

chaque année montrent à quel point l'Afrique du Sud a su se réinsérer dans des réseaux mondiaux, voire prétendre au titre de pays émergent.

- Cette réhabilitation est aussi le symbole d'une reconversion économique, de l'industrie vers les services, le tourisme et les loisirs.
- Enfin, le succès du V&A Waterfront a une double dimension de géographie sociale : situé à proximité d'un CBD désert en soirée et le week-end (voir Figure 1), il offre une centralité alternative ; de plus, c'est l'un des très rares lieux d'une ville encore très fortement ségréguée à accueillir des populations de différentes origines raciales, voire sociales (Houssay-Holzschuch & Vivet, à paraître)

Installé dans un port toujours actif, proche du centre ville et de ses flux, facilement accessible par les transports en commun, le V&A Waterfront est un morceau de territoire de plus en plus ouvert : à la ville, puisque les constructions les plus récentes comblent les vides urbains ; au paysage, puisque le mall juxtapose lieux ouverts et lieux fermés ; à un public divers ; au monde, puisque 25 % environ des visiteurs sont des touristes étrangers.

Figure 2. Victoria and Albert Waterfront (site et extérieurs)



Source : clichés MHH, 1997, 2003

- L'idée de construire Century City est née au cours des années 1990. Localisé dans la périphérie nord de la ville du Cap, dans la municipalité qui était alors Blaauwberg, ce gigantesque mall, association de commerces, d'espaces de bureaux et de résidences privées, a été conçu comme un corridor urbain au sein de l'agglomération. Il ne s'agissait donc pas seulement de faire émerger un centre commercial mais aussi et surtout une ville en miniature, une ville dans la ville en concentrant bâti privé à usage résidentiel, à usage industriel et tertiaire, commerces de base et spécialisés et parcs d'attraction et de loisirs, pour en faire un axe économique diversifié et dynamique. Ce projet d'une superficie inédite de 250 ha était alors perçu comme porteur de retombées extrêmement positives à l'échelle de la ville du Cap, à l'échelle de la province voire du territoire national. Dans cette période post-apartheid, Century City a certes permis une forte croissance économique de la ville mais il est légitime de se demander s'il a contribué à la réduction des inégalités socio-économiques et raciales et s'il a intégré les populations les plus défavorisées ?

Figure 3. Site de Century City, au nord du Cap



Source : site Internet www.centurycity.co.za (septembre 2006)

Le cœur du mall est le centre commercial, Canal Walk, ouvert en octobre 2000, et concentrant le plus grand nombre de commerces de tous les malls sud-africains. Monex Limited, société à l'origine du projet, souhaitait un concept innovant pour ce nouveau lieu, le « shopertainment », soit une activité mixte où activités de loisir s'associent aux activités commerciales banales. La volonté de créer « The City of the future » révèle bien à quel point cet espace est conçu comme une ville au sein de l'agglomération du Cap. Il s'agit d'un lieu virtuel, sans contraintes, atemporel, une sorte de vitrine du monde, enclose par une porte d'entrée principale. L'objectif de fermeture est d'ailleurs clairement exposé :

« The main objective was to create a predominantly enclosed pleased shopping and entertainment environment »⁶

De plus, l'accessibilité n'est pas immédiate, ce qui exclut une partie de la population non motorisée, vu que le réseau des transports en communs publics est ici défaillant. La fréquentation est d'environ 1,6 millions de visiteurs par mois et se décompose de la manière suivante : 52% de Blancs, 37% de *Coloured*, 7% de Noirs et 4% d'Indiens. Même si la population du Cap est caractérisée par une majorité de population *coloured*, il est évident que les populations les plus défavorisées sur le plan économique et principalement noires ne fréquentent que très peu cet espace. L'orientation touristique est bien évidemment ici beaucoup moins forte que pour le V & A Waterfront.

- L'exemple de Vangate Mall, le plus récent mall ouvert au Cap, en novembre 2005, diffère fortement des deux centres précédents, par sa localisation d'une part et par la population visée d'autre part. En effet, Vangate se situe sur Vanguard Drive à l'intersection de quartiers coloured et noirs (près notamment des townships de Gugulethu, Nyanga mais aussi de Mitchells Plain), à proximité de la nationale N2. Cette localisation n'est donc pas a priori favorable à une fréquentation de la population blanche. De plus, la variété des commerces représentés s'adresse plutôt à des classes moyennes voire modestes, avec la présence des grandes enseignes comme Mister Price ou Edgars. On ne retrouve pas ici les commerces haut de gamme et enseignes internationales, fortement représentés à Century City ou sur le Waterfront.

De plus, cette proximité de plusieurs quartiers non-blancs permet une accessibilité relativement aisée des populations, même sans voiture individuelle, soit par voie pédestre, soit par l'intermédiaire des Blacks Taxis, très efficaces pour cette desserte.

2.2. L'international et le vernaculaire : collages

Ces trois centres commerciaux correspondent à des modèles internationaux : la réhabilitation des fronts d'eau, de Vancouver à Sydney, Baltimore ou San Francisco, en est l'exemple le plus frappant (Marshall, 2001). Leurs choix architecturaux et toponymiques mêlent le fonctionnel, les références internationales, et l'utilisation de matériaux ou de référents vernaculaires.

- Le V&A Waterfront a bâti son identité visuelle très forte sur la référence portuaire coloniale : c'est le port victorien, ses quais, ses entrepôts et son architecture – préservée ou reconstruite – qui lui donne une unité. Le modèle est déjà ambigu : les bâtiments portuaires anciens, comme les bâtiments commerciaux contemporains, ont été dessinés dans une perspective surtout fonctionnelle. De plus, le modèle colonial est évidemment international. Cela produit un langage architectural aisément compréhensible, cohérent, mais peu original. C'est l'usage du paysage, et de l'amphithéâtre majestueux de la Montagne de la Table qui permet seul de l'identifier comme capetonien. La toponymie accentue cet effet : nous sommes ici dans un espace anciennement approprié et colonisé par l'Occident, et le V&A Waterfront a pratiqué la réhabilitation toponymique plus que la rénovation ou l'invention. Les toponymes anciens liés aux activités portuaires traditionnelles (Breakwater, The Clock Tower, Chavonnes Battery) confortent l'identité visuelle du lieu. D'autres toponymes, célébrant les anciens colonisateurs anglais responsables de la modernisation du port (la reine Victoria et son conjoint Alfred) entretiennent aujourd'hui l'atmosphère nostalgique du lieu en authentifiant l'atmosphère victorienne.

- Dans le cas de Century City, le choix du toponyme est censée désigner la ville du futur.

« The name was an idea that people will live, play and work within Century City »⁷.

Le but recherché de la ville idéale passe ainsi par des noms de lieux, des ambiances architecturales particulières. Canal Walk, le nom du centre commercial au sein de CC, repose sur le véritable

⁶ Propos recueillis lors d'un entretien mené auprès d'un des membres de la société de gérance de Century City en août 2006.

⁷ Entretien, Août 2006

canal qui relie l'ensemble des activités du mall, lointain parent du canal vénitien. Autre exemple, le Colosseum, immeuble de bureaux, prend le nom et une forme proche de celui de Rome. Ici, les collages référentiels sont de deux ordres : d'une part les références européennes très fortes sur le plan architectural avec les influences néo-classiques et victoriennes (Figure 4) et d'autre part sur les références nord-américaines avec la présence, au sein de Canal Walk, de lieux sortis de Star Wars.

Cette volonté de copier la ville, de faire émerger un morceau de ville qui serait de plus en plus autonome, où la population pourrait ne vivre que là, sans aucun autre besoin d'aller ailleurs, trouvant là tous les avantages de la ville sans les contraintes de pollution, de congestion mais surtout de sécurité, n'est pas sans dégager un sentiment relativement d'effroi sur le devenir de l'urbain. En effet, on frôle ici les frontières de *La ville qui n'existait pas* (Bilal, Christin, 1977), où à côté de la ville industrielle en crise, émerge sous une bulle une ville sans contrainte, dédiée à la consommation et au plaisir. La question du modèle de la ville de demain demeure majeure.

Figure 4. Ambiances architecturales à l'intérieur de Canal Walk (Century City)



Source : Clichés CVM (2006)

- Vangate Mall ou « quand le nord du continent influence le sud » est un mall aux références architecturales venues de l'Afrique du Nord avec des portes d'entrée monumentales faisant référence aux portes de Marrakech (Figure 5). Se superposent ici des références nord-africaines et une conception classique du centre commercial. Le site ne présente aucun atout en termes d'aménités naturelles. Le seul avantage est la situation au croisement de zones d'habitat susceptibles d'être attirées par ce nouveau mall, et notamment les populations *coloured* majoritairement musulmanes.

Figure 5. Portes d'entrée de Vangate Mall



Source : Clichés CVM (2006)

Il est cependant intéressant de voir que le processus de toponymie n'a pas suivi ici l'orientation architecturale. Le nom reste très neutre associant la localisation géographique (Vanguard drive) et le nom de porte (« gate »). Un toponyme aux consonances musulmanes aurait-il été trop risqué ou mal perçu ?

Les pratiques de collage référentiel semblent ainsi aller croissant, de pair avec une déterritorialisation de ces espaces : à la recherche de niches marketing, ils s'installent sur des espaces de moins en moins spécifiques pour y bâtir ces simulacres évoqués par Baudrillard. La toponymie y participe, en étant souvent très peu spécifique : on est dans le lieu archétypal – Canal Walk -, voire dans le hors-sol, au sein d'un espace de plus en plus a-temporel.

2.3 L'urbanité méditerranéenne

Les villes méditerranéennes traditionnelles apparaissent donc comme un référent croissant dans ces morceaux de territoires hors-sol que sont les malls sud africains. Philippe Guillaume (2001) le signalait déjà pour Johannesburg où, entre Sandton City et MonteCasino, l'image de la Toscane est utilisée. La référence est volontaire et explicite : elle apparaît de la main même de l'architecte sur le plan de Century City. Limitée dans un premier temps à l'Italie, elle se diversifie aujourd'hui en

faisant appel à une inspiration nord-africaine, comme c'est le cas à Vangate Mall. Plusieurs formes sont évoquées : le *corso* de la promenade, de la déambulation et de la mise en scène de soi-même ; la place centrale, lieu de rassemblement de la population urbaine ; enfin, si les spécificités politiques des cités italiennes sont escamotées, les aspects marchands sont mis à l'honneur dans des lieux dont c'est la fonction même.

Le « Souk » de Vangate Mall en témoigne. En effet, au sein de Vangate Mall et de son architecture inspirée du Maghreb, se trouve un élément essentiel pour les visiteurs, un Souk. Sa localisation est centrale dans l'organisation du centre et plusieurs accès permettent d'y entrer, avec des informations publicitaires à chaque entrée (Figure 6). « Come explore The Souk » et au sein de petites allées où les commerçants appellent les visiteurs, le voyage évolue entre Andalusia Boutique, House of Egypt, Islamic Sound and Vision et nous amène même au-delà de la Méditerranée jusqu'à Bollywood Mood...

Figure 6. Le Souk à l'intérieur de Vangate Mall



Source : Clichés CVM (2006)

Le lieu regorge surtout de boutiques à épices, très utilisées par les populations *coloured* mais aussi noires. Cependant, on rencontre aussi dans ces boutiques quelques Blancs, à la recherche d'ingrédients indispensables à la préparation de recettes indiennes ou autres. Le fait même que les architectes aient conçu ce lieu révèle à quel point le besoin de référentiels internationaux est recherché et à quel point le bassin méditerranéen est gage de succès en terme de marketing.

Canal Walk à Century City regorge de références à l'Italie, à la France et à l'ensemble des pays méditerranéens, symbole de lieu proche du paradis. Le centre est fortement inspiré d'exemples étrangers et là aussi, l'Afrique du Nord est présente avec les deux grandes portes en forme de pyramide et la double tête de Sphinx qui accueillent les visiteurs. Les galeries et allées intérieures prennent parfois l'allure d'un musée (Figure 8).

Figure 7. Intérieur d'une galerie à Canal Walk (Century City)



Source : Clichés CVM (2006)

Les plans des architectes sont des preuves pertinentes de ces influences. A côté des dessins et schémas des différents lieux sont notées à la main les inspirations. On trouve ainsi « San Gimignano, Siena, Lucca, Florence-Tuscany » ou encore « St Paul de Vence, Côte d'Azur, Aix-en-Provence » ou enfin « French style lofts with fireplaces ! ».

Les raisons de cette référence sont multiples. Loin dans le temps (Italie de la Renaissance, Maghreb précolonial) et dans l'espace, la Méditerranée est à la fois gage d'exotisme et de raffinement. Son usage dans la culture occidentale est ancien – le « voyage en Italie » a longtemps été une obligation des classes cultivées. Le tourisme de masse lui a succédé. La place de l'Italie dans l'imaginaire collectif s'est appuyée sur une série de produits culturels : littérature d'abord, adaptations cinématographiques de cette littérature, produits gastronomiques dont les Sud-Africains sont friands, tous véhiculent l'image de la *dolce vita* – celle que le centre commercial souhaite nous vendre. Au-delà, la référence italienne s'appuie sur un véritable archétype urbain (Benevolo, 1993) : villes anciennes, à taille humaine, elles ont été le lieu d'émergence de l'urbanité moderne et de la civilité bourgeoise. Dans une Afrique du Sud à la société violemment

polarisée, la civilité bourgeoise apparaît comme un idéal face à la criminalité et au sentiment d'insécurité. De plus, ses métropoles millionnaires, fragmentées, voire post-modernes font apparaître les villes de la Renaissance italienne comme des « topies » désirables et idéalisées. Les malls en proposent donc des simulacres, tant au niveau du référent architectural que des ambiances — lumineuses en particulier grâce au climat méditerranéen du Cap - et des pratiques : déambulation, consommation, théâtre de la distinction sociale.

3. Vers un renforcement de la structure urbaine d'apartheid ?

Bien évidemment, la question globale de l'urbanité des malls (Chivallon *et al.*, 1998 ; Goss, 1993) se pose de manière spécifique dans le contexte local sud-africain : les villes héritées de l'apartheid ont déjà été caractérisées comme des « crimes contre l'urbanité ». La fragmentation socio-spatiale y est l'une des plus fortes au monde. Lors de la démocratisation, la réduction des inégalités socio-spatiales notamment urbaines était l'un des défis à relever. Or, l'accent mis sur les dynamiques de marché et le développement des malls semble plutôt contribuer à renforcer la structure urbaine héritée de l'apartheid (Turok, 2001).

La carte de répartition des malls (cf. Figure 1) ferait apparaître à première vue une répartition des établissements sur l'ensemble de l'agglomération. Mais une analyse plus fine montre que, fort logiquement, la majorité des centres commerciaux se sont établis dans les anciennes zones blanches du *Group Areas Act*. Visant essentiellement le marché des classes moyennes et supérieures, ils se sont implantés au milieu des « suburbs » blanches. D'autres sont à la frontière entre deux anciennes zones raciales, profitant des opportunités foncières offertes par les anciennes zones tampons. La clientèle de ces centres commerciaux n'est pas pour autant racialement ségréguée : l'émergence d'une classe moyenne et *coloured*, leur éventuelle installation dans les anciens quartiers blancs, ont constitué une clientèle racialement mixte, mais socialement homogène. En ce sens, la répartition des centres commerciaux dans l'agglomération du Cap pourrait témoigner du remplacement du *Group Areas Act* par un *Mall Areas Act*, du passage d'une ségrégation raciale à une ségrégation sociale. Les inégalités spatiales sont renforcées, les inégalités sociales s'accroissent.

Cependant, comme cela est le cas en ce qui concerne le lieu de résidence, si la ségrégation persiste à l'échelle de l'agglomération, les choses se complexifient à l'échelle locale. Tout d'abord, il faut noter des effets de diffusion du modèle : les « centres » des *townships* de Mitchell's Plain et de Khayelitsha se construisent sur le modèle du centre commercial : la concentration des commerces formels, quasi inexistant dans le reste du quartier, des *takeaways* sur un nœud de transport, l'ouverture d'un centre commercial à Khayelitsha en 2005, sont autant de signes de la diffusion du modèle de consommation occidentale. Cela aboutit classiquement à une hiérarchisation des centres commerciaux de l'agglomération en fonction du marché visé : les enseignes, les prix pratiqués, varient.

Il est aussi légitime de voir dans le cas de Vangate Mall un processus de reségrégation sur critère religieux dans la mesure où le marché visé est musulman. Néanmoins, il apparaît, quelques mois après l'ouverture, que les populations habitant les townships noirs localisés à proximité du mall, sont aussi des clients réguliers.

Outre ces diffusion, hiérarchisation et reségrégation, il faut noter d'importants effets de centralité : le cas du Victoria & Albert Waterfront est ici exemplaire. Il marque la reconquête du centre ville par les populations qui en avaient été exclues du temps de l'apartheid : il n'est plus exclusivement un lieu de travail mais, grâce à son accessibilité, devient lieu de loisir et de sociabilité pour toutes les catégories de population. Des centralités secondaires sont probablement en train d'émerger, mais avec une moindre accessibilité, et donc une moindre mixité, au moins sociale : c'est le cas de Century City.

Au final, l'évaluation du rôle des centres commerciaux dans les recompositions territoriales des villes sud-africaines met en évidence des dynamiques complexes : processus de ségrégation et

d'intégration se côtoient ; certains malls, ouverts et accessibles, peuvent développer une urbanité et une publicité paradoxale alors que d'autres jouent sur les référents pour souligner une rupture avec la ville, la construction d'une ville dans la ville. Oscillant entre le refuge et le simulacre, ils posent également la question des acteurs de la ville : acteurs publics et privés, dont le partenariat doit être particulièrement efficace pour le succès du mall, mais aussi acteurs individuels dont les pratiques spatiales sont susceptibles de modifier la signification des lieux.

Bibliographie

- BENEVOLO, L. La ville dans l'histoire européenne, Paris, Seuil., 1993.
- BILAL, E. ; CHRISTIN, P. La ville qui n'existait pas, Paris, Casterman, 1977.
- BIRKY, R., The Making of Cape Town's Victoria and Alfred Waterfront: The Inside Story of Its Planning, Design, and Creation, Cape Town, Victoria and Alfred Waterfront (Pty) Ltd, 1998.
- CHIVALLON, C. ; MARNE, N. ; PROST, D. "Artefact de lieu et urbanité : le centre commercial interrogé", *Les Annales de la Recherche urbaine*, 78, 1998, p. 28-37.
- CHRISTOPHER, A.J. The Atlas of Changing South Africa, London, Routledge, 2000.
- DAVIS, M. City of Quartz. Excavating the future in Los Angeles, London, Pimlico, 1998.
- DODSON, B. "Are we having fun yet? Leisure and consumption in the post-apartheid city", *Tijdschrift voor Economische and Sociale Geografie*, vol. 91, No. 4, 2000, p. 412-425.
- DUPONT, V.; HOUSSAY-HOLZSCHUCH, M. "Fragmentation and access to the city: Cape Town and Delhi in a comparative perspective", in GERVAIS-LAMBONY, P.; LANDY, F.; OLDFIELD, S (eds.), *Reconfiguring Identities and Building Territories in and South Africa*, Delhi, Manohar, 2005; p. 277-314.
- GHORRA-GOBIN, C. (dir.), Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale, Paris, L'Harmattan, 2001.
- GOSS, J. "The Magic of the Mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment", *Annals of the Association of American Geographers*, 83/1, 1993.
- GOUDIE, S.; KILLIAN, D.; DOBSON, B. "Postmodern f(r)ictions: History, text and identity at the Victoria and Albert Waterfront", *Architecture SA*, may-June 1995, p. 26-31.
- GUILLAUME, P. Johannesburg. Géographies de l'exclusion, Paris / Johannesburg, Karthala / IFAS, 2001.
- HOUSSAY-HOLZSCHUCH, M. Le Cap, ville sud-africaine : ville blanche, vies noires, Paris, L'Harmattan, 1999.
- HOUSSAY-HOLZSCHUCH, M.; VIVET, J. "Blurring the line: Privatisation, securisation and the public Evidence from the V&A Waterfront, Cape Town", dans BENIT, C.; FABIYI, S. et PEYROUX, E. (éds), *Privatisation of security in Sub-Saharan African cities: Urban dynamics and new forms of governance*. Cape Town, Durban, Ibadan, Johannesburg, Kano, Lagos, Nairobi, Maputo, Windhoek, 2007 (à paraître).
- KALAORA, L. Etude d'un mega projet à Cape Town : fragmentation/intégration urbaine, Mémoire de maîtrise, Université Paris X, 2002, 129 p.
- LE GRANGE, L. "Cape Town - reconstructing public space", *Architecture SA*, septembre-octobre 1994, p. 23-27.
- MABIN, A. "On the Problems and Prospects of Overcoming Segregation and Fragmentation in Southern Africa's Cities in the Postmodern Era", in S. WATSON et K. GIBSON (éds), *Postmodern Cities and Spaces*, London, Blackwell, 1995, p. 187-198.
- MARKS, R.; BEZZOLI, M. "Palaces of desire: Century City and the ambiguities of Development", *Urban Forum*, 12(1), 2001, p. 27-47.
- MARSHALL, R. (ed.) *Waterfronts in Post-industrial Cities*, London/New York, Spon Press, 2001.
- SASSEN, S. *The Global City*, New York, London, Tokyo, Princeton, Princeton University Press, 1991.
- SATO, A. "Un simulacre urbain : le centre commercial à Caracas", in DELER, J-P. ; LE BRIS, E. ; SCHNEIER, G. (eds) *Les Métropoles du Sud au risque de la culture planétaire*, Paris, Karthala, 1998, p. 95-102.
- SORKIN, M. (ed.) *Variations on a Theme Park: the new American city and the end of public space*, New York, The Noonday Press, 1992.
- TUROK, I. « Persistent Polarisation Post-Apartheid? Progress towards Urban Integration in Cape Town », *Urban Studies*, vol. 38, n° 13, 2001, p. 2349-2377.
- VACCHIANI-MARCUZZO, C. Mondialisation et système de villes : les entreprises étrangères et l'évolution des agglomérations sud-africaines, Thèse de Doctorat, Université Paris 1, 2005 , 360 p.
- VERDU, V. « Le centre commercial, un rêve sucré », *Le Courrier de l'Unesco*, 2000.
- WACQUANT, L. « Retour de la cité-tourbillon », *Le Monde diplomatique*, n° 5015, 1997, p. 31